

# 适者生存

丁珥 编著

在商战中，大而慢等于弱，小而快可变强，大而快是王中王！快就是机会，快就是效率，快就是瞬间的『大』，无数的瞬间构成长久的『强』。

中国三峡出版社

# 适者生存

丁玓  
编著

中国三峡出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

适者生存 / 丁玎编著. —北京: 中国三峡出版社,  
2006. 6

ISBN 7-80223-182-5

I. 适… II. 丁… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 051839 号

## 适 者 生 存

丁 玎 编 著

---

中国三峡出版社出版发行

(北京市西城区西廊下胡同 51 号 100034)

发行部电话: (010) 52606692

E-mail: sanxiaz@ sina. com

编辑室电话: (010) 52606689

E-mail: FM1849@ sina. com

平谷大华山印刷厂印制 新华书店经销

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 18

字数: 240 千字

ISBN7-80223-182-5 定价: 30.00 元

---

凡购买中国三峡出版社图书, 如发现质量问题, 本社发行部负责调换

# 前言

自然界中，狼群生活在气候异常恶劣、艰苦卓绝的地方，它们以生命力顽强、长久忍耐、能迅猛地捕获猎物、与强大的敌人周旋抗衡、并能以少胜多、以弱制强著称，是生存智慧的典范。

生存的竞争无处不在，改革开放以来，在商战中，许多企业已销声匿迹，更多的企业如雨后春笋般出现，经济市场仍然是生机一片。现在，众多的企业和企业家都在研究生存之道，每一位站在企业顶峰的人都会保持着一种高度的危机意识。生活就是这样，在你还没有准备的时候，突如其来的危机就降临了，这是我们每个人都无法避免的，满足于现状，不思进取必将被淘汰。

许许多多的人在研究软件，比尔·盖茨纵横天下了；许许多多的人都知道大草原的伊利乳业，蒙牛的牛根生后来居上了；许许多多的人都上网，丁磊家喻户晓了；各种品牌的手机不可一世之时，小灵通之父的吴鹰却成功了……

无数的创业企业家、财富英雄、行业新锐们，在市场经济繁荣这一时代背景下，层出不穷地涌现，他们肩负着历史

的使命,应运而生。在成功面前,他们所具有的非凡能力,恰恰是他们与常人的区别。

在自身素质上,他们都具有强烈的自信、奋斗的勇气、挑战的决心、坚韧的毅力;

在个人能力上,他们孜孜以求、处心积虑,抓住了那些流星般稍纵即逝的机会,他们的成功是一种必然。

早在1990年,当中国的企业家们还在为争夺国际市场绞尽脑汁时,海尔集团却已经迈出了国际化的步伐,进入了国外市场。为了能在残酷的国际竞争中生存发展,海尔集团总裁张瑞敏提出了“与狼共舞必先成为狼”的口号。

“物竞天择、适者生存”的规律,依然适用于人类的商业社会:竞争与变化是一种常态,谁也无法回避竞争,只能置身其中,在拼搏中进化,强者恒强,胜者为王。

改革开放以来,每个人拥有同样的创业、发展机会,只要你想去做。没有钱,可以筹措;没有机会,可以寻找;没有运气,可以创造;没有技术,可以学习……人生需要经营,只要你肯用心谋划,积极进取,必能成为生活中的强者,竞争中的胜者。

编者

2006年5月

# Contents

## 目 录

### 前 言

## 第一章 市场竞争： 群雄逐鹿，风云变幻

一个企业倘若不能适应竞争，停止进化，在竞争的环境中将会遭到自然淘汰。残酷的生存竞争需要我们的智能管理，只有依靠智能，才能在激烈竞争的商战中占有一席之地。一个缺智少谋的企业，终究逃脱不了失败的命运。

- 一、准确定位，营造品牌 / 2
- 二、造宣传攻势 / 6
- 三、发挥优势 / 18
- 四、主动适应市场 / 22
- 五、速度至上 / 32
- 六、变中求胜 / 35
- 七、主动出击 / 39
- 八、审时度势 / 41

## 第二章 强强联手： 精诚合作，优势互补

商海竞争从来都是残酷无情的，为了生存和发展，当代中国企业经过多年的市场角逐，经历数次生死较量，终于悟出另一条生存法则：就是与强者携手，合作双赢。企业经营者已经超出恶性竞争的怪圈，走向联合、合作之路，以求优势互补、资源共享，从而实现“各得其所、互利双赢”。

- 一、互惠互利，共存共荣 / 60
- 二、重信誉赢得长久合作 / 64
- 三、慎选合作伙伴 / 72
- 四、联合起来打败对手 / 78
- 五、合作实现腾飞 / 80
- 六、团结竞争对手 / 98

## 第三章 经营谋略： 借势发展，造势生存

对于每个管理者而言，缺少的不是市场，而是缺少发现市场需求的那双慧眼，缺少一种高见远识、谋而后战的经营思想。思想值千金，谋略抵万兵。生存在当代社会，智慧谋略取代了刀光剑影。

## 目 录

天下最有利的,莫过于势;善于借势,不仅会助困顿者从逆境中走出,更能最大限度地调动财力物力做成一件事情,为成功者锦上添花。

- 一、借势发展 / 104
- 二、善借者赢 / 106
- 三、巧借他人声势 / 110
- 四、借力造势,借势而起 / 113
- 五、巧借力量,善于运筹 / 116
- 六、高瞻远瞩 / 117
- 七、明修栈道,暗度陈仓 / 119
- 八、麻痹对手,争取主动 / 121
- 九、发挥团队优势 / 123
- 十、用实际行动进行领导 / 163

## 第四章 物竞天择:

### 把握机遇,应运而生

世界上最穷的人并非是身无分文者,而是没有远见的人,有远见的人心中装着整个世界,所以才会走向成功。

- 一、抓住机遇,及时出手 / 170
- 二、反其道而行之 / 176



## Contents

- 三、以退为进 / 181
- 四、以柔克刚 / 184
- 五、精益求精,提升质量 / 188
- 六、改变思维模式 / 191
- 七、从逆境中崛起 / 194
- 八、把危机当做机遇 / 197

## 第五章 自强自立: 有胆有识,锐意进取

有多少成功,就有多少种走向成功的途径。当代成功创业的企业家,尽管有着不同的经历,创造了不同的业绩,但他们的成功却有着相同的“基因”:有胆识、敢行动。

- 一、锲而不舍 / 208
- 二、敢于冒险 / 216
- 三、积极思考,策划运气 / 228
- 四、穷则思变 / 232
- 五、将科技转化为生产力 / 235
- 六、利润最大化 / 237
- 七、实现人生价值 / 240
- 八、低起点战略 / 242

## 目 录

### 第六章 智谋取胜：

#### 自我嬗变，深谋远虑

所谓智者，说穿了，其实就是有心眼儿，有心计，不瞎闯，不蛮干，不盲动，不胡来，对每一件事都前思后想，深思熟虑，三思而后行。他们一定要想出高招，设下奇谋，让每个环节都细针密缕地缝进智慧的纽扣。所谓“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”，即在于智慧的功用。智慧与智慧相争相斗，则大智胜、全智胜、奇智胜、险智胜。

一、相机而动 / 246

二、思考产生智慧 / 250

三、才智超凡 / 253

四、防患于未然 / 266

# 第 1 章

## 市场竞争： 群雄逐鹿，风云变幻

一个企业倘若不能适应竞争、停止进化，在竞争的环境中将会遭到自然淘汰。残酷的生存竞争需要我们的智谋，只有依靠智谋，才能在激烈竞争的商战中占有一席之地。一个缺智少谋的企业，终究逃脱不了失败的命运。

市场是财富得以创造和实现的唯一通道，也是企业赖以生存和发展的唯一根基，企业全部经营活动的始点和归宿绝对离不开市场，并以市场为中心展开。企业之间的竞争，归根结底就是竞争市场。谁占有尽可能多的市场，谁就能在竞争中取胜。善谋市场者生，这是不可抗拒的市场生存规律。所以，创造财富，就需要创造市场；要经营好企业，就要谋划市场、开拓市场、占领市场、赢得市场。

今天，市场是考验企业家经营智慧与经营能力的“生死场”，占领市场首先得谋划市场，而谋划市场首先得树立超前意识，对市场动态作出正确的预测，见人所未见，想人所未想。只有这样，才能在风云变幻的市场中觅得一席之地，抓住那稍纵即逝的市场机遇。



## 一、准确定位,营造品牌

无论是推出一项产品,还是组建一个公司,都应该有一个清晰的市场定位,明确你的产品是提供给哪种层次的消费者,满足什么样的人需求,提供给何种顾客,并围绕这个定位采取一系列措施,比如质量、成本、定价、广告宣传等相关事宜都要有一定针对性,围绕你的目标客户而制定,以达到找准市场需求的目的,从而获得生存发展的空间。

北京统一润滑油在 2003 年定位高端,并最终在高端市场上突围成功。

2003 年,统一提出了“成为中国高端润滑油最大的专业制造商”这样一个目标定位后,所有的营销运作都以此作为准则。在产品研发工作中,统一瞄准了高端润滑油市场的发展前景,面向飞速发展的轿车市场推出与当代世界先进水平同步的若干系列高档润滑油产品。2003 年 3 月,统一经典超能力纯合成机油在全国上市,该款高级别机油是统一为国内城市轿车用户度身打造的旗舰护理产品,也是国内首款获得世界跑车之王“保时捷”全面认证,完全达到与国际顶尖同级产品相抗衡水平的机油;5 月,统一“尖锋”系列摩托车油投入市场,引起了市场强烈反响;配合“尖锋”的销售,统一在 6 月又推出“刀锋”系列产品;6 月中旬,新款 4L“油压王”面世,全面丰富了正在热销的中桶“油压王”产品系列结构,使“油压王”在市场上风头更健;7 月份,“飘香”女士摩托车专用润滑油和“迅驰”男士摩托车专用润滑油,将风靡欧洲的法国环保核心技术引入国内,用国际化观念为市场带来了清新的空气。产品的高档化,为统一进军高端市场奠定了坚实的基础。

虽然统一从一开始就生产高级润滑油,在品质上与美孚、壳牌这些国际著名品牌没什么差别,但高端市场一直很难进入。与强势

媒体携手，造就强势品牌，成为统一润滑油品牌调整的突破点。

2003年3月21日，伊拉克战争爆发，中央电视台进行了前所未有的大规模直播报道。统一润滑油迅速做出了反应，在战争开始的当天，停掉了正热播的广告片，而改为播放一则5秒的广告片。广告片没有任何画面，只有一行字并配以雄浑的画外音：“多一些润滑，少一些摩擦”。这则广告紧贴在《伊拉克战争报道》之后，和新闻浑然一体，非常有震撼力。这则广告的妙处就在于既准确地诉求了“多一些润滑”的产品特点，又一语双关道出了“少一些摩擦”的和平呼声，含蓄、隽永，耐人寻味。这则广告对统一石化提高企业形象起到了绝佳的效果。广告播出后，统一公司的网站点击率提高了4倍；而且还经常有人打公司的服务电话与统一公司讨论战争进展的情况和战争与和平的话题，统一润滑油的品牌影响已经远远超出了产品销售和使用的范围。广告播放后，很多经销商给统一打来电话，他们认为这条广告才像是高端产品品牌的广告，许多原来不卖统一产品的零售店主动联系，给经销商以足够的信心；许多看过此广告的观众都认为这个广告是国外广告公司的创意，还有一部分人认为统一是合资企业或者外资企业，许多司机则点名要加统一润滑油。这则经典广告，形成了空前的品牌影响力，也为统一润滑油带来了优秀的销售成绩，当月出货量比2002年同期增加了100%，销售额历史性地突破了亿元大关。

不过，统一也没有做到完美程度。虽然统一先于竞争对手一步，建立了品牌优势，但却未树立起品牌壁垒。在统一投放央视广告以后，其他品牌润滑油马上跟进，迅速加大了品牌宣传的力度。这些竞争对手实力雄厚，而且与一些专业咨询公司有合作，只要它们加大广告投放力度，超过统一不是难事。而另一方面，市场上的润滑油品牌多，名称、包装相近的产品更多。一个新包装面世一个月就有仿造品跟着上市。遇见这种“孪生兄弟”，普通消费者往往以为是一家人。



这对品牌的伤害是显而易见的,因此,统一的品牌保护工作需要加强。在中国,大量的车辆故障是由于润滑不当造成的,而国内的润滑油市场却还处于盲目消费的阶段。对于立志成为行业领袖品牌的“统一”来说,对消费者的关心、指导、教育应该成为统一营销工作的重点,知识营销、专业营销大有可为。虽然这也有可能让竞争品牌一同受益,但最大的受益者还是统一,消费者会感受到统一的关心,因而与品牌更加亲近。目前润滑油行业市场集中度普遍不高,市场分散,但现在已经走到重新洗牌的路口了,统一应该抓住时机,迅速扩大市场份额,在品牌形象及市场份额上都力争成为一个真正的强势品牌。不管将来的竞争如何,统一在高端市场因为定位清晰、方式得当成功突围确实是不争的事实。可以说,统一在这场竞争中的胜出就是在于定位的准确,这就足够了。

2003年,奇瑞QQ也是凭借着准确的市场定位而取得了骄人的战绩。走在都市街头,不经意间一个样子傻得可爱的大青蛙似的汽车出现在大街小巷,这就是奇瑞QQ。奇瑞QQ定位鲜明,以“年轻人的第一辆车”作为其市场定位,获得了众多消费者的青睐。

奇瑞汽车公司作为中国地方汽车企业,曾经成功推出奇瑞“旗云”、“东方之子”等性价比较高的轿车,并且凭借自主品牌的优势与合理的价格优势向国外出口轿车产品,已经在全国形成相当的知名度。奇瑞汽车公司经过认真的市场调查,精心选择微型轿车打入市场;它的新产品不同于一般的微型客车,是微型客车的尺寸,轿车的配置。QQ微型轿车在2003年5月推出,6月就获得良好的市场反映,到2003年12月,已经售出28000多台,创造单一品牌微型轿车最高销售记录,同时获得多个奖项。

奇瑞QQ的目标客户定位为收入并不高但有知识有品位的年轻人,同时也兼顾有一定事业基础,心态年轻、追求时尚的中年人。一般大学毕业两三年的白领都是奇瑞QQ潜在的客户。人均月收入2000元即可轻松拥有这款轿车。许多时尚男女都因为QQ的靓丽、

高配置和优性价比就把这个可爱的小精灵领回家了。

为了吸引年轻人,奇瑞 QQ 除了轿车应有的配置以外,还装载了独有的“I-say”数码听系统,成为了“会说话的 QQ”,堪称目前小型车时尚配置之最。“I-say”数码听是奇瑞公司为用户专门开发的一款车载数码装备,集文本朗读、MP3 播放、U 盘存储多种时尚数码功能于一身,让 QQ 与电脑和互联网紧密相连,完全迎合了离开网络就像鱼儿离开水的年轻一代的需求。

“奇瑞 QQ”的目标客户群体对新生事物感兴趣,富于想像力,崇尚个性,思维活跃,追求时尚。虽然由于资金的原因他们崇尚实际,对品牌的忠诚度较低,但是对汽车的性价比、外观和配置十分关注,是容易互相影响的消费群体。奇瑞把 QQ 定位为“年轻人的第一辆车”,从使用性能和价格比上满足他们通过驾驶 QQ 所实现的工作、娱乐、休闲、社交的需求。

奇瑞公司根据对 QQ 的营销理念推出符合目标消费群体特征的品牌策略:在产品名称方面,QQ 在网络语言中有“我找到你”之意,“奇瑞 QQ”突破了传统品牌名称非洋即古的窠臼,充满时代感的张力与亲和力,同时简洁明快,朗朗上口,富有冲击力;在品牌个性方面,这款车被赋予了“时尚、价值、自我”的品牌个性,将消费群体的心理情感注入品牌内涵,富有判断性的广告标语及“秀我本色”等流行时尚语言配合创意的广告形象,将追求自我、张扬个性的目标消费群体的心理感受描绘得淋漓尽致,这样,与目标消费群体便容易产生情感共鸣。

“QQ”作为一个崭新的品牌,在进行完市场细分与品牌定位后,投入了立体化的整合传播,以大型互动活动为主线,具体的活动包括 QQ 价格网络竞猜、QQ 秀个性装饰大赛、QQ 网络凡 ASH 大赛等,为“QQ”的销售大造声势。公司选择目标群体关注的报刊媒体、电视、网络、户外、杂志、活动等,将 QQ 的品牌形象、品牌诉求等信息迅速传达给目标消费群体和广大受众;各种活动“点”与“面”结合:



从新闻发布会和传媒的评选活动,形成全国市场的互动,并为市场形成了良好的营销氛围。在所有的营销传播活动中,特别是网络大赛、动画和室内装饰大赛,都让目标消费群体参与进来,在体验之中将品牌潜移默化地融入消费群体的内心,与消费者产生情感共鸣,起到了良好的营销效果。

统一润滑油与奇瑞 QQ 的成功告诉了我们,一个真正的营销高手,一定会有一种特别的武器,而准确的定位毫无疑问就是这种武器。

## 二、造宣传攻势

商业广告的目的就是吸引人们的眼球,现在的广告做得越来越精彩,越来越具有艺术性、欣赏性,让人回味无穷。在商战中,企业家运用广告策略,取得轰动效应,是对经商谋略和精明的继承与发扬。

### 1. 巧妙命名

人以名立,名字是一个人的代表和象征,同样,商品或公司的名称也是非常重要的。起名是否贴切和恰当,对显示商品和企业的特色,加强它对顾客的吸引力都有密切的关系。对于广告来说,产品的名字是其重要的内容之一。品名的好坏对广告发挥宣传效果有直接影响,并且关系到公众对产品的接受以及产品的销售量。

从广告的角度看,商品的命名一般有以下 5 个原则:容易看、容易听、容易读、容易写、容易理解。如能遵循这 5 个原则,再加上商品本身的质量和款式都上乘,广告的成功也就有了基础。从各种名牌的形成,都可看出其产品的命名是十分考究的。大多数名牌产品的名字都符合上述的 5 个原则,不仅琅琅上口,而且极具特色,



既有别于其他同类产品，又给人以亲切美妙的感觉，真的是“一名惊人”。

利用巧妙的命名，可以使自己的产品畅销国内外各种市场，可以带来可观的利润，而最突出的做法是为自己产品的品名申请专利，以备将来占领市场之用。产品成为名牌时，品名就成为一种无形资产，将给公司带来巨额的利润，因而许多公司都非常重视品名的专利权。

日本著名推销专家山上定说：“现代畅销商品的条件是什么呢？一是命名、二是宣传、三是经营、四是技术。”命名被列在畅销商品的第一条，他又说：“一个能够表明制品特点和使用方法、性能的命名，往往能左右该种商品是否畅销。”由此可见命名是推销获取成功的重要因素。

英国威士忌与法国白兰地都是享誉全球的名酒。在很多国家，两者的销量和影响不相上下，但在香港市场上法国白兰地却战胜了英国的威士忌，白兰地的销量高出威士忌销量的 20 倍，这是为什么呢？

究其原因，毛病出在产品的名称上。按理，1997 年前，香港受英国的管辖，英国产品更应长驱直入，况且还是名牌产品。问题出在“威士忌”的中文字面意思会使人想到：威武之士的忌讳。多心的人们不免会想：喝下这种连神气十足的绅士也害怕的洋酒，真不知会带来什么样的不祥呢！何必找这个别扭？于是在“名酒”面前退避三舍了！而法国的“白兰地”这个美名的中文意思很容易使人想到“开满白色兰花的地方”。

兰花是中国人最喜爱的高雅之花，充满诗情画意，给人以美的圣洁的感觉，爱屋及乌，名花之圣地，自然出好酒，于是“白兰地”赢得了顾客的心。其实这都是译名，这种心理反应也只有华人聚集的地方才会有。也难说，两者都是名酒，为图个吉利，也要争购白兰地了。